

## MODEL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DI INSTITUSI PENDIDIKAN

**Dini Hamidin**

*Politeknik Pos Indonesia*

*Jurusan Teknik Informatika*

*Jl. Ters. Sari Asih No. 54 Bandung 40151*

*E-mail: dini\_hamidin@politeknikpos.ac.id, ddesiana@yahoo.fr*

### **Abstraksi**

Tingginya tingkat persaingan antar institusi pendidikan mengakibatkan setiap institusi harus dapat mengelola institusinya secara profesional, seperti layaknya sebuah perusahaan. Teknologi informasi dan komunikasi menjadi bagian penting bagi proses pengelolaan tersebut. Salah satu keunggulan tersebut berupa peningkatan layanan dengan konsep Manajemen Hubungan Pelanggan atau Customer Relationship Management (CRM).

“Pelanggan institusi pendidikan” dalam CRM ini adalah pemakai produk institusi pendidikan (dunia usaha), pemakai hasil riset yang dilakukan oleh dunia pendidikan (dunia usaha), mahasiswa, peminat/calon mahasiswa, dan alumni yang memerlukan jasa layanan karir. Sedangkan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan menyangkut informasi mahasiswa, peminat/calon mahasiswa, riset, lulusan/alumni dan informasi industri.

Model ini menggambarkan proses akses interaksi “pelanggan” dengan institusi pendidikan dalam mengakses CRM melalui website dan mobilephone. Model ini dapat memberikan gambaran aplikasi CRM untuk sebuah institusi pendidikan yang dapat menghasilkan database pelanggan yang kuat (termasuk kelengkapan profil pelanggan), memberikan analisis layanan dari setiap pelanggan, serta memberikan Interaksi dengan pelanggan yang lebih targeted dan customized.

**Keywords:** Model CRM, Institusi Pendidikan, Manajemen Hubungan Pelanggan, Customer Relationship Management, Layanan Prima

### **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan institusi pendidikan di Indonesia semakin meningkat dari lebih dari 665 buah institusi pendidikan saat ini telah berdiri di Indonesia. Tingginya tingkat persaingan antar institusi pendidikan mengakibatkan setiap institusi harus dapat mengelola institusinya secara profesional, seperti halnya sebuah perusahaan, sejak dari bagaimana sebuah institusi pendidikan dapat memiliki mutu yang baik, relevansi sampai dengan daya saing yang tinggi (sesuai standar Diknas) [6].

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menjadi bagian dari proses-proses tersebut. Saat ini, banyak perguruan tinggi yang telah menerapkan teknologi informasi dan komunikasi yang berkaitan dengan proses peningkatan mutu pelayanan, namun proses tersebut masih belum terintegrasi, ada juga yang masih dilakukan secara manual. Sedangkan, informasi yang diinginkan oleh *stakeholders* dapat menghasilkan informasi yang lebih bernilai guna, bersifat transparansi dan akuntabilitas terjamin.

Seperti halnya sebuah perusahaan, sebuah institusi pendidikan yang gagal memuaskan pelanggannya akan menghadapi masalah yang lebih kompleks lagi dikarenakan dampak *bad word-of-mouth* dari *stakeholder* (baik dari pengguna lulusan maupun lulusan itu sendiri).

Salah satu keunggulan dalam peningkatan layanan adalah dengan konsep Manajemen

Hubungan Pelanggan atau *Customer Relationship Management* (CRM). CRM merupakan sebuah filosofi bisnis yang menggambarkan suatu strategi penempatan client sebagai pusat proses, aktivitas dan budaya [7]. Konsep ini telah dikenal dan banyak diterapkan untuk meningkatkan pelayanan di perusahaan. Sungguhpun demikian konsep CRM disini tidak ditujukan sebagai suatu bentuk komersialisasi pendidikan, tetapi lebih kepada usaha peningkatan layanan.

### **2. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT**

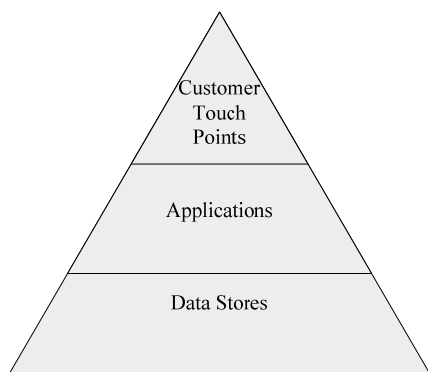
Manajemen Hubungan Pelanggan atau lebih dikenal dengan Customer Relationship Management (CRM) dalam perkembangannya didefinisikan sebagai berikut [2]:

- CRM adalah sebuah istilah industri TI untuk metodologi, strategi, perangkat lunak (software) dan atau aplikasi berbasis web lainnya yang mampu membantu sebuah perusahaan (enterprise, kalau besar ukurannya) untuk mengelola hubungannya dengan para pelanggan, atau
- CRM adalah usaha sebuah perusahaan untuk berkonsentrasi menjaga pelanggan (supaya tidak lari ke pesaing) dengan mengumpulkan segala bentuk interaksi pelanggan baik itu lewat telepon, email, masukan di situs atau hasil pembicaraan dengan staf sales dan marketing, atau

- CRM adalah sebuah strategi bisnis menyeluruh dari suatu perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut secara efektif bisa mengelola hubungan dengan para pelanggan.

### 1.1. TEKNOLOGI INFORMASI DAN CRM

CRM memiliki tiga elemen kunci yang dikenal dengan “*Customer Touch Points*”, “*Applications*”, dan “*Data Stores*” [4].



Gambar 1. Tiga Elemen Kunci CRM

**Customer Touch Points** adalah hal yang penting bagi perusahaan yang berorientasi dan memfokuskan diri pada kebutuhan pasar/pelanggan saat ini dan di masa yang akan datang. Hal ini merupakan antarmuka antara organisasi dan pelanggan. Contoh perangkat untuk kontak pelanggan seperti e-mail, termasuk 3G telephone, video conferencing, Interactive TV, dan telephone.

**Applications** merupakan perangkat lunak (software) yang mendukung proses-proses tersebut. Contohnya aplikasi yang melayani pemasaran (*data mining* dan *permission marketing software*), penjualan (*monitoring Customer Touch Points software*), dan layanan (*customer care software*).

**Data Stores** berisi data dari setiap aspek pelanggan, dan siklus hidup pelanggan. Contohnya sebuah organisasi menyimpan data produk yang dibeli pelanggan, kapan dan dimana ataupun data pelanggan yang melihat produk tetapi tidak membeli. Data tersebut dapat dianalisa dengan menggunakan software.

### 1.2. TUJUAN CRM

Aktivitas CRM pada dasarnya bertujuan agar perusahaan dapat mengenali pelanggan secara lebih detail dan melayani mereka sesuai kebutuhannya. Secara umum, beberapa aktifitas utama dari konsep CRM adalah sebagai berikut [3]:

1. Membangun database pelanggan yang kuat  
Database pelanggan yang kuat merupakan kunci utama pelaksanaan CRM. Ada banyak alasan mengapa perusahaan perlu membangun database pelanggan yang kuat. Pertama,

database pelanggan adalah salah satu aset utama perusahaan yang juga dapat dihitung performanya. Kedua, database pelanggan dapat dijadikan ukuran tentang “nilai perusahaan sekarang” dan kemungkinan performanya di masa mendatang.

2. Membuat profil dari setiap pelanggan  
Langkah selanjutnya adalah membuat profil dari masing-masing pelanggan. Profil pelanggan menyangkut segala aktifitas yang dilakukan oleh pelanggan mengenai penggunaan produk ataupun layanan perusahaan. Profil pelanggan akan memberikan gambaran tentang kebutuhan, keinginan dan juga *concern* mereka tentang produk atau layanan perusahaan.

Digabungkan dengan data-data demografis, psikografis dan berbagai data pendukung lain, profiling semacam ini akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan.

3. Analisis profitabilitas dari tiap-tiap pelanggan  
Dalam analisis profitabilitas, ada 2 hal yang dinilai dari masing-masing pelanggan. Pertama adalah penerimaan (*revenue*) yang dihasilkan masing-masing pelanggan, dan kedua adalah biaya (*cost*) yang harus dikeluarkan untuk melayani masing-masing pelanggan.

4. Interaksi dengan pelanggan yang lebih targeted dan customized

Dengan profil yang lebih jelas, perusahaan akan lebih mudah untuk melihat kebutuhan yang berbeda-beda dari setiap pelanggan.

Selain aktifitas komunikasi yang lebih targeted, perusahaan juga dapat memberikan penawaran produk ataupun layanan yang secara khusus di desain berbeda untuk setiap pelanggan. Dengan demikian karena perusahaan sudah dapat mengenali kebutuhan pelanggan, tentunya akan lebih mudah bagi mereka untuk melakukan respon dan transaksi.

Sehingga perusahaan dapat mendesain program loyalitas (*loyalty program*) yang sesuai untuk pelanggannya. Program loyalitas ini akan sangat membantu perusahaan di dalam mempertahankan pelanggan, meningkatkan kepuasan dan menjaga agar pelanggan tidak tergiur oleh berbagai tawaran yang diberikan oleh competitor lain.

### 4.1. TEKNOLOGI CRM

Dalam mengimplementasikan sebuah strategi CRM, diperlukan [2]:

- (1) orang-orang yang profesional (kualifikasi memadai) yang tidak saja mengerti bagaimana menghadapi pelanggan tetapi juga mengerti cara menggunakan teknologi
- (2) Proses yang didesain dengan baik dan,

(3) Teknologi yang memadai (*leading-edge technology*). requirements)

Teknologi CRM paling tidak harus memiliki elemen-elemen berikut:

- **Aturan-aturan Bisnis:** Tergantung dari kompleksitas transaksi, aturan-aturan bisnis harus dibuat untuk memastikan bahwa transaksi dengan pelanggan dilakukan dengan efisien.
- **Penggudangan Data (data warehousing):** Konsolidasi dari informasi tentang pelanggan harus dilakukan dalam satu sistem terpadu. Hasil analisa harus mampu menampilkan petunjuk-petunjuk tertentu tentang pelanggan.
- **Situs (web):** CRM harus memiliki kemampuan swalayan. Hanya aplikasi berbasis situs (web based) yang bisa mendukung ini. Pelanggan bisa melakukan transaksi sendiri, tahu berapa yang harus dibayar, dan sebagainya.
- **Pelaporan (reporting):** Teknologi CRM harus mampu menghasilkan laporan yang akurat dan komprehen.
- **Meja Bantu (helpdesk):** Teknologi yang mampu mengintegrasikan informasi pelanggan ke aplikasi meja bantu akan menunjukkan ke pelanggan seberapa serius sebuah enterprise menangani pelanggannya.

### 3. IDENTIFIKASI PELANGGAN DAN KEBUTUHAN INFORMASI

Untuk membuat sebuah model CRM, maka harus diketahui dahulu siapa pelanggan dari institusi pendidikan dan informasi apa saja yang dibutuhkannya.

#### 3.1 IDENTIFIKASI PELANGGAN DI INSTITUSI PENDIDIKAN

Dalam dunia pendidikan pelanggan dapat dilihat dari berbagai sudut pandang, diantaranya adalah:

1. Pelanggan adalah pemakai produk institusi pendidikan (dunia usaha)
2. Pelanggan adalah pemakai hasil riset yang dilakukan oleh dunia pendidikan
3. Pelanggan adalah mahasiswa
4. Pelanggan adalah peminat/calon mahasiswa
5. Pelanggan adalah alumni yang memerlukan jasa layanan karir

#### 3.2 IDENTIFIKASI KEBUTUHAN INFORMASI

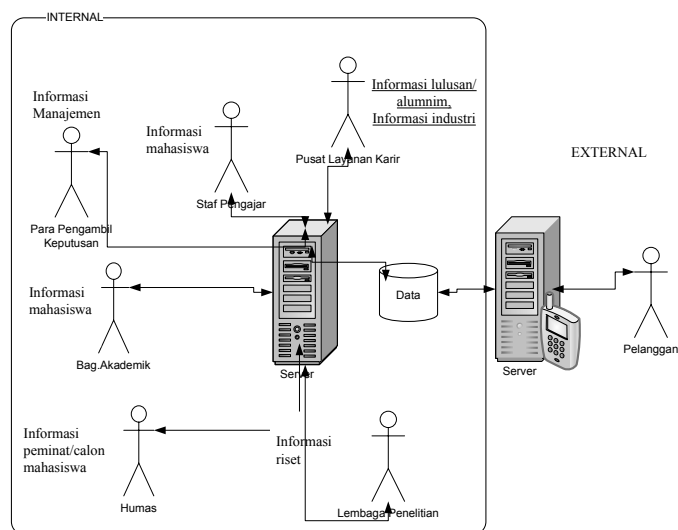
Kebutuhan informasi yang akurat dan tepat sasaran menjadi bagian yang penting dalam kesuksesan sebuah implementasi software, khususnya CRM. Informasi yang dibutuhkan yang berhubungan dengan CRM adalah :

1. Informasi lulusan/alumni, yang meliputi: Data lulusan (profil dari menjadi mahasiswa sampai dengan lulus, darimana mahasiswa tersebut berasal (daerah dan sekolah), prestasi,

kompetensi yang dimiliki, dan profil pekerjaan lulusan)

2. Informasi industri yang meliputi: data industri pemakai produk institusi pendidikan (profil industri), kerja sama yang dilakukan dengan institusi pendidikan, kompetensi kebutuhan industri, informasi layanan karir dan *recruitment*, potensial riset dan magang staf pengajar dan mahasiswa.
3. Informasi mahasiswa yang meliputi: data perkuliahan (data nilai, jadwal perkuliahan, papan informasi, registrasi, dan perwalian, serta materi kuliah, serta perwalian)
4. Informasi peminat/calon mahasiswa : peminat yang mendaftar, tidak mendaftar dan mendaftar tidak registrasi (per wilayah ataupun keseluruhan) dan yang melakukan registrasi termasuk stakeholders lainnya seperti: Pemerintah dan masyarakat
5. Informasi riset yang meliputi : data hasil riset, kerjasama riset dengan industri dan data sumber daya yang dimiliki untuk kerjasama riset.
6. Informasi manajemen, yang meliputi analisis segmentasi pasar, analisis ancaman dan tantangan pasar, analisis harga dan kebijakan, informasi *complaint* dan analisis keuangan dan budget

### 4. MODEL CRM DI INSTITUSI PENDIDIKAN



Gambar 2. Model CRM di Institusi Pendidikan

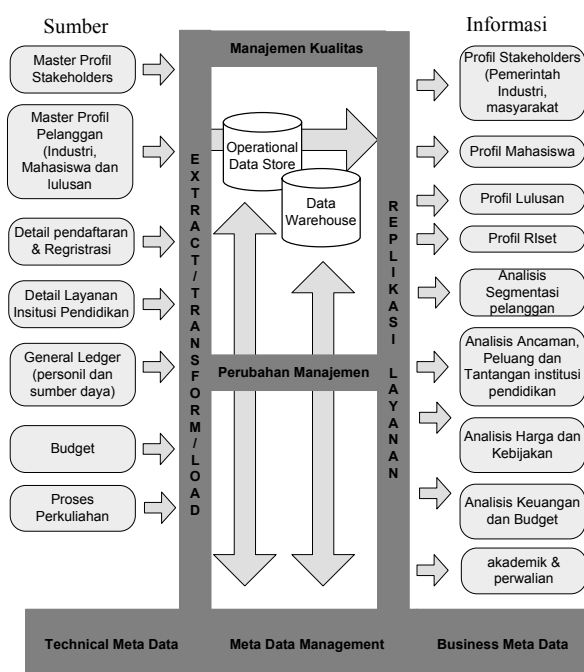
Berdasarkan gambar model di atas tampak bahwa, model aplikasi CRM terdiri dari bagian internal dan eksternal. Bagian Internal menyangkut :

- Bag.Akademik dan staf pengajar, bertanggung jawab dalam menyediakan informasi mahasiswa.
- Para Pengambil Keputusan, yang menerima informasi segmentasi pasar, analisis ancaman dan tantangan pasar, analisis harga dan

kebijakan, informasi *complaint* dan informasi budget.

- Humas, yang menyediakan informasi peminat/calon mahasiswa.
- Lembaga Penelitian, yang menyediakan informasi riset.
- Pusat Layanan Karir, yang menyediakan informasi lulusan/alumni dan informasi industri,
- Sedangkan Pelanggan (Bagian Eksternal) dapat mengakses CRM tersebut melalui website dan *mobilephone* (sms Akademik).

Berikut adalah Detail Model CRM Institusi Pendidikan:



Gambar 2. Detail Model CRM di Institusi Pendidikan

Berdasarkan model CRM di atas diperoleh gambaran proses sistem yang terlibat yang dapat dijadikan *content* pada sebuah aplikasi CRM untuk sebuah institusi pendidikan. Sehingga diharapkan dapat menghasilkan database pelanggan yang kuat (termasuk kelengkapan profil pelanggan), memberikan analisis layanan dari setiap pelanggan, serta memberikan Interaksi dengan pelanggan yang lebih *targeted* dan *customized*.

## 5. KESIMPULAN

Gambaran model CRM ini dapat diterapkan di institusi pendidikan sehingga dapat diperoleh database pelanggan yang kuat, memberikan analisis layanan prima kepada setiap pelanggan, serta memberikan interaksi dengan pelanggan yang lebih *targeted* dan *customized*. Sehingga sebuah institusi pendidikan dapat memiliki daya saing yang tinggi,

relevansi dengan industri (*link and match*) serta memiliki jaminan mutu layanan yang lebih baik.

## PUSTAKA

- [1] Adhicipta Raharja Wirawan, *Penerapan Customer Relationship Management Di Dalam Perusahaan Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen*, Jurnal Akuntansi dan Teknologi Informasi Vol. 2 No. 2 November 2003., 2003.
- [2] Aloysius Heru Danardatu, *Pengenalan Customer Relationship Management (CRM)*, 2003, di <http://www.ilmukomputer.com> (diakses: Maret 2008).
- [3] Anonim, *CRM Dimana harus mulai*, Plasmedia, <http://plasmedia.com>, (diakses: Maret 2008).
- [4] Anonim, *Introduction to Customer Relationship Management (CRM)*, di [http://www.marketingteacher.com/lesson/lesson\\_crm\\_IT.htm](http://www.marketingteacher.com/lesson/lesson_crm_IT.htm) (diakses: Maret 2008).
- [5] Anonim, *Manajemen Perguruan Tinggi – Pelatihan PHK 2008*, Diknas, 2007.
- [6] Irwandi, *Perguruan Tinggi Indonesia Harus Berlari lebih Kencang – Presentasi Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi*, Fasli Jalal, Ph.D, 2008.
- [7] TreeWorks, *Customer Relationship Management*, <http://www.tree.ro> (diakses: Mei 2008)